

trainingcenterin

TYPES DE RÉSERVATIONS : INDIVIDUELLES, GROUPES ET ENTREPRISES

Manuel de Formation Approfondi - Agent des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Fondamentaux Commerciaux - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction à la Segmentation Hôtelière
MODULE 2	Les Réservations Individuelles Loisirs (FIT)
MODULE 3	Le Segment Corporate (Voyageurs d'Affaires et Entreprises)
MODULE 4	Les Réservations de Groupes Loisirs (Tourisme)
MODULE 5	Les Groupes MICE (Réunions, Conférences et Événements)
MODULE 6	Les Canaux Directs vs Indirects (OTA) pour les FIT
MODULE 7	Les Intermédiaires B2B (Agences de Voyages et T.O.)
MODULE 8	Gestion des Blocs de Chambres et Allotements
MODULE 9	Saisie PMS : L'importance des Codes Marché et Source
MODULE 10	La Tarification et les Conditions par Segment
MODULE 11	La Facturation et le Routage (Billing Windows)
MODULE 12	Communication et Discours Adapté selon le Profil
MODULE 13	Les Erreurs Fréquentes par Type de Réservation

MODULE 14 Cas Pratiques Approfondis à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Checklist Quotidienne de l'Agent

MODULE 1 : Introduction à la Segmentation Hôtelière

1.1. Pourquoi catégoriser les réservations ?

Dans un hôtel, toutes les réservations ne se valent pas. Elles n'ont pas les mêmes conditions d'annulation, pas les mêmes tarifs, et n'engendrent pas les mêmes attentes de la part du client. L'une des premières compétences que doit acquérir un **Agent de Réservations** est de savoir classer (segmenter) instantanément une demande entrante.

La segmentation permet à l'hôtel d'analyser son **Business Mix** (la proportion de chaque type de client) pour optimiser son chiffre d'affaires et adapter ses services (ex: si l'hôtel a 80% de clients affaires, le restaurant doit ouvrir très tôt pour les petits-déjeuners).

1.2. Les trois grands piliers de la réservation

Dans l'industrie hôtelière mondiale, le marché est généralement divisé en trois grands segments :

- **L'Individuel (FIT - Free Independent Traveler)** : Le client qui voyage seul, en couple ou en famille, pour le loisir, et qui paie lui-même son séjour.
- **Le Corporate (Affaires)** : Le client qui voyage pour des raisons professionnelles, dont la chambre est souvent payée ou remboursée par son entreprise.

- **Les Groupes** : Toute réservation comprenant généralement plus de 10 chambres (ou 15 personnes), soumise à des contrats stricts, que ce soit pour du loisir (Tour Opérateur) ou du travail (Séminaire).

MODULE 2 : Les Réservations

Individuelles Loisirs (FIT)

2.1. Définition du FIT

Le terme **FIT (Free Independent Traveler)** désigne le client de loisirs qui réserve par ses propres moyens, sans faire partie d'un groupe organisé. C'est le client type qui cherche à s'évader, découvrir une ville ou se reposer.

2.2. Caractéristiques et attentes

- **Durée de séjour** : Souvent plus longue que la moyenne (2 à 7 nuits).
- **Sensibilité au prix** : Très forte. Le client FIT paie avec ses propres économies. Il compare beaucoup les prix sur internet avant d'appeler l'hôtel.
- **Attentes** : Il cherche une expérience, de belles vues, l'accès au Spa, un grand confort. Il posera beaucoup de questions à l'Agent de Réservation sur les équipements et les activités autour de l'hôtel.

2.3. Le rôle de l'Agent de Réservation avec le FIT

Face à un client FIT, l'Agent doit être un **conseiller**. Il faut faire rêver le client, décrire la chambre avec des mots valorisants, et pratiquer l'**Up-selling** (proposer la catégorie supérieure pour un petit supplément) car le client FIT est là pour se faire plaisir.

MODULE 3 : Le Segment Corporate

(Voyageurs d'Affaires et Entreprises)

3.1. Qu'est-ce qu'une réservation Corporate ?

Le segment Corporate englobe tous les déplacements professionnels. Ce segment est le poumon financier de nombreux hôtels de centre-ville, car il remplit l'établissement en semaine (du lundi au jeudi), là où les touristes sont absents.

3.2. Les Tarifs Négociés (Corporate Rates)

Contrairement au FIT qui paie le prix du jour (BAR), l'entreprise (ex: IBM, Renault) signe un contrat annuel avec l'hôtel. L'Agent de Réservation manipulera deux types de tarifs :

- **LRA (Last Room Availability)** : L'entreprise a négocié un prix fixe (ex: 1000 MAD). Tant qu'il reste une seule chambre standard dans l'hôtel, l'Agent *doit* la vendre à 1000 MAD à cette entreprise, même si le prix public ce jour-là est de 2000 MAD.
- **NLRA (Non-Last Room Availability)** : L'Agent a le droit de bloquer le tarif de l'entreprise si l'hôtel est presque plein, obligeant le voyageur d'affaires à payer le prix fort s'il veut vraiment dormir à l'hôtel.

3.3. Attentes du client Corporate

Le voyageur d'affaires est souvent fatigué. Il veut de l'**efficacité**, un check-in ultra rapide, une facture exacte pour sa comptabilité, un lit confortable et un Wi-Fi puissant. L'Agent de Réservation doit être précis, rapide, et s'assurer que le profil de la société (Company Profile) est bien attaché au dossier dans le PMS pour garantir le bon tarif.

MODULE 4 : Les Réservations de Groupes Loisirs (Tourisme)

4.1. Définition du Groupe Loisir

Un groupe est généralement défini à partir de 10 chambres réservées ensemble. Les Groupes Loisirs (Leisure Groups) sont souvent générés par des **Tour Opérateurs (T.O.)** ou des agences de voyages spécialisées (ex: Un circuit en autocar "Découverte du Maroc").

4.2. La gestion par l'Agent de Réservations

Gérer un groupe demande une rigueur administrative extrême :

1. **Le Bloc (Master Block) :** L'Agent crée un dossier "Mère" dans le PMS qui bloque physiquement les 20 chambres demandées, à un tarif de gros (très remisé).
2. **La Rooming List :** Quelques semaines avant l'arrivée, l'agence envoie un document Excel avec les noms des passagers et la répartition (qui dort avec qui).
3. **Le Routing :** L'Agent doit paramétrer le PMS pour que la chambre et les repas (Demi-pension) soient facturés à l'Agence (Window 1), mais que les extras (Minibar, Bar) soient facturés aux clients personnellement à la réception (Window 2).

MODULE 5 : Les Groupes MICE

(Réunions, Conférences et Événements)

5.1. Le segment le plus lucratif

L'acronyme **MICE** signifie Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions. Il s'agit des groupes d'entreprises (ex: le lancement d'un nouveau produit, un séminaire de cohésion d'équipe).

5.2. Différence avec le Groupe Loisir

Le groupe MICE ne vient pas seulement pour dormir. Il loue des salles de réunion, commande des pauses-café, des équipements audiovisuels et des dîners de gala. Bien que le département Commercial ou "Banquet" gère souvent le contrat global, l'**Agent de Réservations** gère la partie "Hébergement" du groupe.

5.3. Le BEO (Banquet Event Order)

L'Agent de Réservation doit savoir lire un **BEO** (Feuille de fonction). Ce document dicte le rythme du groupe. L'Agent doit vérifier l'heure d'arrivée prévue du groupe pour prévenir les femmes de chambre, et s'assurer que les V.I.P du groupe (ex: le PDG de l'entreprise) ont bien été surclassés dans des Suites comme stipulé dans le contrat.

MODULE 6 : Les Canaux Directs vs Indirects (OTA) pour les FIT

6.1. La bataille de la distribution

Pour le segment individuel (FIT), les réservations peuvent arriver de différentes sources. L'Agent doit savoir les différencier, car leur rentabilité pour l'hôtel n'est pas la même.

6.2. Les Canaux Directs (0% de commission)

- **Le Téléphone (Call-in) et l'E-mail** : C'est le cœur de métier de l'Agent. Il qualifie, vend et conclut en direct avec le client.
- **Le Site Web de l'Hôtel (Booking Engine)** : Le client réserve seul en ligne. L'Agent vérifie simplement la bonne intégration dans le PMS.
- **Le Walk-in** : Le client se présente directement à la réception sans réservation préalable.

6.3. Les Canaux Indirects (Les OTA)

Les **OTA (Online Travel Agencies)** comme Booking.com, Expedia ou Agoda sont des intermédiaires puissants. Ils apportent un volume énorme, mais prélèvent entre 15% et 25% de commission. L'Agent de Réservation doit veiller à bien traiter ces dossiers, mais son objectif caché sera toujours d'encourager ces clients à réserver **en direct** lors de leur prochain séjour (Fidélisation / Channel Shift).

MODULE 7 : Les Intermédiaires B2B

(Agences de Voyages et T.O.)

7.1. Le réseau B2B traditionnel

Même à l'ère d'internet, de nombreux clients (notamment dans le luxe ou pour les circuits) passent par des Agences de Voyages physiques ou des réseaux internationaux (ex: Virtuoso, American Express Fine Hotels).

7.2. Commission vs Prix Net

L'Agent de Réservations doit comprendre la nuance tarifaire lors de la saisie :

- **Le modèle Commissionnable** : L'Agence de Voyage vend au client le prix public (ex: 1000 MAD). L'Agent de Réservation saisit 1000 MAD, mais lie le code IATA de l'agence au dossier. Le système générera automatiquement une commission de 10% que la comptabilité paiera à l'agence plus tard.
- **Le modèle Net (Merchant/Wholesaler)** : Le Tour Opérateur a un contrat à "Prix Net" avec l'hôtel (ex: 700 MAD). L'Agent saisit la réservation à 700 MAD. Le T.O. revendra la chambre au client à 1000 MAD de son côté et gardera la différence. L'hôtel ne paie pas de commission supplémentaire.

MODULE 8 : Gestion des Blocs de Chambres et Allotements

8.1. Protéger l'inventaire

Lorsqu'un groupe est prévu, on ne crée pas 30 réservations individuelles d'un coup. L'Agent crée un "**Bloc d'Allotement**". C'est une coquille vide qui retire physiquement 30 chambres de l'inventaire disponible pour les réserver au groupe.

8.2. Les dates fatidiques (Cut-off et Wash)

C'est l'une des responsabilités les plus critiques de l'Agent de Réservations :

1. **Le Cut-off Date** : C'est la date limite (souvent à J-14 ou J-30). Si l'agence avait bloqué 30 chambres mais n'a finalement que 20 noms (Rooming list), l'Agent doit agir.
2. **Le Wash** : L'Agent "efface" les 10 chambres non utilisées du bloc de groupe. Ces 10 chambres retombent instantanément dans l'inventaire général de l'hôtel, prêtes à être revendues au prix fort à des clients individuels (FIT). Oublier de faire le "Wash" à temps, c'est laisser 10 chambres vides invendables.

MODULE 9 : Saisie PMS : L'importance des Codes Marché et Source

9.1. La Data est le carburant de l'hôtel

Une réservation bien saisie n'est pas seulement une question de nom et de date. Le Directeur de l'hôtel a besoin de statistiques pour savoir d'où vient son argent. C'est le rôle de l'Agent de Réservation de renseigner les bons codes dans le PMS (Property Management System).

9.2. Market Code vs Source Code

Code	Que signifie-t-il ?	Exemples à sélectionner par l'Agent
Market Code (Segment)	POURQUOI le client vient-il ? Quel est le motif de son voyage ?	Loisir Individuel (FIT), Affaires (CORP), Groupe Loisir (GRP L), Groupe Affaires (MICE), Équipage de compagnie aérienne (CREW).
Source Code (Canal)	COMMENT le client a-t-il réservé ? Par quel moyen a-t-il contacté l'hôtel ?	Téléphone direct, Site Web de l'Hôtel, Booking.com, Expedia, GDS (Amadeus), Walk-in.

Si l'Agent se trompe (ex: met "Corporate" pour un touriste réservant sur Booking.com), tout le reporting de fin de mois de la direction sera faux.

MODULE 10 : La Tarification et les Conditions par Segment

10.1. À chaque segment ses règles

L'Agent de Réservation doit appliquer des politiques d'annulation et de garantie (Cancellation Policies) qui diffèrent totalement selon le profil :

- **Réservation FIT (Directe) :** Flexibilité. Souvent annulable sans frais jusqu'à 24h ou 48h avant l'arrivée. Garantie par carte bancaire exigée.
- **Réservation Promotionnelle (Advance Purchase) :** Non-remboursable, non-modifiable. Le paiement total est prélevé immédiatement à la réservation par l'Agent.
- **Réservation Corporate :** Souvent annulable le jour même (jusqu'à 16h ou 18h) car les voyages d'affaires sont très sujets aux aléas.
- **Réservation de Groupe :** Contrats stricts. Acomptes obligatoires (ex: 30% à la signature, 70% un mois avant l'arrivée). Des pénalités graduelles s'appliquent en cas de réduction de la taille du groupe.

MODULE 11 : La Facturation et le Routage (Billing Windows)

11.1. L'anticipation du Check-out

Le travail de l'Agent de Réservation impacte directement la qualité du départ du client. Pour les entreprises et les groupes, la facture ne doit pas être présentée au client final.

11.2. Le paramétrage du Routing

L'Agent doit configurer les **Fenêtres de Facturation (Windows)** dans le PMS :

- **Fenêtre 1 (Le Payeur Principal)** : L'Agent y "route" automatiquement les codes transactions de l'Hébergement, du Petit-Déjeuner et des Taxes. Cette fenêtre est liée au profil de la Société (Company) et sera envoyée en comptabilité débiteurs (City Ledger) pour paiement différé.
- **Fenêtre 2 (Le Client)** : Cette fenêtre reste au nom du client occupant la chambre. Elle recevra tous les "Extras" non pris en charge par l'entreprise (Minibar, Restaurant, Spa, Blanchisserie). Le client paiera cette facture avec sa propre carte bancaire à son départ.

Oublier de configurer ce routage obligera la réceptionniste à refaire toutes les factures à la main à 7h du matin, créant un litige avec le voyageur d'affaires.

MODULE 12 : Communication et Discours Adapté selon le Profil

12.1. Le Caméléon Téléphonique

L'Agent de Réservation doit adapter son argumentaire et son vocabulaire en fonction du segment qu'il a identifié lors des premières secondes de l'appel.

12.2. Exemples de posture

- **Avec un client FIT Loisirs** : Mettre l'accent sur les émotions, le confort, la beauté de la vue, la relaxation au Spa, proposer le petit-déjeuner au lit. Parler lentement et chaleureusement.
- **Avec une Assistante de Direction (Corporate)** : Aller droit au but. Valider les dates, confirmer le tarif négocié de la société, rassurer sur la qualité du Wi-Fi et la rapidité du service de pressing ou du Room Service.
- **Avec un Tour Opérateur B2B** : Utiliser un langage technique (Allotement, Cut-off, Fictif, Pax, Twin/Double, Tarifs Nets). La relation est purement commerciale et procédurière.

MODULE 13 : Les Erreurs Fréquentes

par Type de Réservation

13.1. Les pièges à éviter pour l'Agent

Chaque segment comporte ses propres risques d'erreur :

Segment	Erreur Classique de l'Agent	Conséquence pour l'Hôtel
Corporate	Oublier d'attacher le profil de l'entreprise (Company Profile) au dossier du client individuel.	Le client se voit facturer le tarif public fort au lieu de son tarif négocié. L'entreprise furieuse menace de rompre le contrat.
FIT OTA	Facturer le client à son arrivée alors qu'il a réservé en "Prépayé" via une Carte Virtuelle (VCC) d'Expedia.	Double facturation (Le client paie l'OTA + l'Hôtel). Litige lourd et mauvais avis sur internet.
Groupe	Saisir la Rooming List sans cocher la case "Lits Jumeaux" (Twin) pour les collègues partageant une chambre.	À 22h, 40 personnes refusent leurs lits doubles. Le Housekeeping doit refaire toutes les chambres en urgence.

MODULE 14 : Cas Pratiques

Approfondis à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La confusion du client Corporate

Contexte (Hôtel FAHO) : Monsieur Dupont, salarié de la société "TechMaroc", vous appelle. TechMaroc a un tarif négocié (LRA) de 1000 MAD chez vous. Monsieur Dupont veut réserver pour le week-end avec sa femme pour visiter la ville et demande son tarif Corporate.

Action de l'Agent :

1. L'Agent sait que les tarifs Corporate sont strictement réservés aux voyages d'affaires en semaine.
2. **Diplomatie :** L'Agent ne dit pas un "non" sec. Il répond : *"Monsieur Dupont, le tarif de votre entreprise est réservé aux séjours professionnels. Cependant, comme vous êtes un client précieux de notre établissement, j'ai le plaisir de vous proposer notre package "Week-end Évasion" incluant le petit-déjeuner et le parking, pour 1100 MAD."*

Cas N°2 : Le Wash de Groupe manqué

Contexte (Hôtel FAHO) : C'est la haute saison. L'hôtel est plein. Un organisateur a bloqué 50 chambres pour un mariage depuis 6 mois. La date de "Cut-off" est aujourd'hui. L'organisateur vous envoie la liste finale avec seulement 30 noms, et dit "On garde les 20 autres chambres sous le coude au cas où d'autres invités confirment la semaine prochaine".

Action de l'Agent :

1. L'Agent refuse catégoriquement. La haute saison ne permet pas de "garder sous le coude" (bloquer l'inventaire) sans engagement.
2. L'Agent effectue immédiatement le **Wash** des 20 chambres non-nommées, les libérant dans le PMS pour qu'elles puissent être revendues plein tarif au public (FIT) sur Booking.com et le site web.

Cas N°3 : Le V.I.P de l'OTA

Contexte (Hôtel FAHO) : Une réservation tombe de Booking.com. Vous remarquez que le nom correspond à un célèbre chanteur. La réservation est une simple Chambre Standard, tarif de base.

Action de l'Agent :

1. Bien que ce soit un client "OTA", le statut de célébrité exige une action.
2. L'Agent place le code "VIP 1" sur le dossier.
3. Il prévient immédiatement le Responsable des Réservations et la Direction pour initier un surclassement gratuit (Complimentary Upgrade) en Suite, afin d'assurer l'intimité de la célébrité et de s'assurer d'une excellente publicité informelle, malgré le fait que le canal de réservation soit indirect.

MODULE 15 : Conclusion et Checklist

Quotidienne de l'Agent

15.1. La flexibilité comme maître-mot

La capacité de l'Agent des Réservations à jongler mentalement entre les règles d'une agence de voyages, les caprices d'un client de luxe, et la rigueur d'un contrat d'entreprise est ce qui fait l'excellence de son poste. Comprendre la segmentation, c'est comprendre comment l'hôtel gagne sa vie.

15.2. La Checklist de l'Agent Parfait (À vérifier avant de valider un dossier)

- ☐ Le nom, l'e-mail et le téléphone sont-ils épelés et saisis correctement ?
- ☐ Les **Codes Marché (Segment)** et **Source (Canal)** sont-ils exacts ?
- ☐ Le type de lit (Twin ou King) est-il clairement spécifié selon le profil ?
- ☐ Les politiques de garantie (Carte de crédit) et d'annulation correspondent-elles au tarif choisi ?
- ☐ Le "Routing" (Facturation) est-il mis en place si c'est un groupe ou une société ?
- ☐ Ai-je tenté de proposer un service additionnel (Upsell / Transfert) ?

trainingcenter**in**

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Fondamentaux Commerciaux

Ce document est la propriété exclusive de trainingcenterin. Toute reproduction non autorisée est interdite.